



L'ABC de la représentation

Conférence canadienne des arts

L'ABC de la représentation est destiné à tous ceux et celles qui veulent exercer une influence sur la politique gouvernementale, mais non pas gouverner. Cette trousse à outils a été révisée en juin 2007 afin d'inclure des conseils plus utiles sur la meilleure manière de défendre la cause des arts et de la culture au Canada. Soucieuse de son engagement à favoriser un débat éclairé et une action collective dans le milieu des arts et de la culture et au sein des industries culturelles du Canada, la Conférence canadienne des arts vous encourage à vous familiariser avec les éléments clés d'une stratégie efficace de représentation politique et à intervenir sans tarder... demain il sera peut-être trop tard!

Voici ce que vous trouverez dans cette trousse à outils

5 ÉTAPES ESSENTIELLES D'UNE STRATÉGIE DE REPRÉSENTATION EFFICACE	2
❖ Être informé : <i>L'importance de se renseigner</i>	
❖ Agir : <i>Une voix peut faire toute la différence</i>	
❖ S'associer à d'autres intéressés : <i>Sans être la seule chose qui compte, le nombre est important</i>	
❖ Communiquer et rester en contact : <i>La sensibilisation et la compréhension mutuelles sont essentielles</i>	
❖ Ne pas oublier de dire merci : <i>Ne jamais les laisser oublier que vous appréciez leur soutien</i>	
5 MANIÈRES EFFICACES DE FAIRE PASSER SON MESSAGE	5
❖ Être bref : <i>Un décideur n'a pas beaucoup de temps</i>	
❖ Agir de manière stratégique : <i>Une stratégie bien planifiée et élaborée peut aller loin</i>	
❖ Être informé et informatif : <i>Le contenu et la présentation peuvent être déterminants</i>	
❖ Être respectueux : <i>La civilité est importante</i>	
❖ Être reconnaissant : <i>Il n'est pas facile d'être un décideur</i>	
ENTRETIENS PERSONNELS AVEC LES DÉCIDEURS	7
❖ Organisation de la rencontre	
❖ Le jour de l'entretien	
❖ Après l'entretien	
❖ Ne pas oublier	
MANIÈRES DE FAIRE PASSER SON MESSAGE	9
❖ Reportages dans les journaux	
❖ Articles d'opinion et lettres au rédacteur	
❖ Télévision et radio	
❖ Internet et courriel	
❖ Rencontres de discussion ouverte ou autres forums auxquels participeront des décideurs clés	
❖ Pétitions et campagnes de rédaction de lettres	
❖ Divers	
LIENS UTILES	11



5 ÉTAPES ESSENTIELLES D'UNE STRATÉGIE DE REPRÉSENTATION EFFICACE

1. Être bien informé : L'importance de se renseigner

- ❖ Assurez-vous d'être bien renseigné sur les enjeux qui intéressent votre organisme. Vous devez notamment être au courant des nouveaux projets de politiques; des projets de lois nouveaux ou des projets de lois modifiant des lois en vigueur; de l'annonce d'études par des comités; des nominations politiques; de la formation de commissions spéciales.
 - Le site du Parlement, <http://www.parl.gc.ca/>, est une bonne source de renseignements sur ces initiatives à l'échelon fédéral. En vous familiarisant avec les ressources offertes sur ce site, vous serez mieux placé pour planifier, élaborer et exécuter vos campagnes de représentation.
 - Il existe des sources équivalentes de renseignements pour la plupart des provinces et territoires et aussi pour certaines municipalités.
 - Voir aussi : **Liens utiles**
- ❖ Connaissez le titre et le numéro du projet de loi ou le titre de l'étude d'un comité qui vous intéresse.
- ❖ Soyez au courant de la position des autres « acteurs clés » qui s'intéressent aux mêmes enjeux. Cela vous aidera à trouver des alliés et vous permettra de préparer vos réfutations.
- ❖ Sachez où la question qui vous préoccupe se situe par rapport aux autres enjeux et priorités des décideurs ou du gouvernement; faites preuve d'imagination dans votre façon de faire valoir vos arguments.
- ❖ Sachez à qui présenter vos questions, qui elles sont susceptibles d'intéresser et comment aborder ces personnes.
 - Déterminez qui est votre député et qui sont les ministres et principaux fonctionnaires chargés de votre enjeu/organisme.
 - Tenez un dossier de renseignements généraux sur ces personnes (leurs enjeux et domaines de préoccupation, leurs intérêts, etc.) pour vous aider dans vos rapports.



« La première règle de la représentation politique consiste à savoir auprès de qui l'on défend sa cause et la seconde, à savoir ce qui les intéresse plutôt que ce qui vous intéresse. »

Robert Lynch, Americans for the Arts

2. S'associer à d'autres intéressés : Sans être la seule chose qui compte, le nombre est important



- ❖ Trouvez des personnes qui s'associeront à vous pour faire passer votre message. En politique, la répétition est essentielle.
- ❖ Faites front commun avec des partenaires habituels et inhabituels; ne vous contentez pas de prêcher aux convertis.
- ❖ Recensez vos adversaires et essayez d'en faire des alliés.
- ❖ Lorsque vous exercez des pressions, assurez-vous de bien préciser qui vous représentez. Les décideurs veulent savoir que les enjeux que vous défendez touchent beaucoup de personnes.
- ❖ Faites appel à des personnes autres que des artistes. Des membres bien connus de votre collectivité (membres de conseils des arts, philanthropes de la localité) ajouteront de la crédibilité à la cause.



L'ABC de la représentation - CCA

3. Agir : *Une voix peut faire toute la différence*

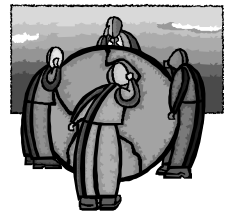
- ❖ Engagez-vous à faire ce que vous pouvez faire, aussi insignifiant que cela peut vous sembler.
-
- ❖ Le moment auquel on intervient est déterminant. Intervenez souvent et promptement. N'attendez pas que quelqu'un d'autre s'occupe des dossiers.
 - ❖ Essayez d'être proactif plutôt que réactif. Cela vous donnera plus de temps pour réfléchir à la meilleure façon de procéder et pour mieux préparer vos arguments.
- ❖ Voir aussi : ***Manières de faire passer son message.***
 - ❖ Si possible, intervenez sur plusieurs fronts en même temps; les décideurs réagissent aux pressions publiques :
 - Présentez des mémoires, essayez de comparaître devant les comités, prenez rendez-vous afin de rencontrer les acteurs clés et publiez des communiqués.
 - Tenez vos membres informés et invitez-les à agir par le biais, par exemple, de bulletins et de votre site Web.
 - Mobilisez la collectivité en tenant des réunions publiques, en envoyant des lettres et en organisant des événements centrés sur les enjeux qui vous intéressent.

« Si vous ne jouissez pas d'un appui public que vous pouvez faire valoir ou mobiliser ou auquel vous pouvez faire appel, il est extrêmement difficile de se faire entendre par-dessus la clameur des intérêts contradictoires. »

Wendy Lill, ancienne députée et porte-parole du NPD au Patrimoine canadien

4. Communiquer et rester en contact : *La sensibilisation et la compréhension mutuelles sont essentielles*

- ❖ Cultivez votre relation avec les principaux décideurs si vous voulez en faire vos champions, ainsi qu'avec les membres de leur personnel, qui jouent un rôle clé dans la communication de votre message à ces personnes.
- ❖ Ajoutez votre député et d'autres décideurs à votre liste de distribution et assurez-vous d'être sur la leur. Il est indispensable, pour bâtir des relations solides, de savoir ce qui importe à l'autre.
- ❖ Assurez-vous que le bureau de votre député dispose de certaines de vos brochures. Amenez les autres à vous promouvoir.
- ❖ Envoyez une affiche ou une photo à leur bureau. Vous resterez davantage présents à leur esprit grâce à des aides visuelles, surtout s'il s'agit d'une photo les représentant à l'un de vos événements.
- ❖ Créez des occasions pour votre député d'être vu. Invitez-le à vos activités. Explorez des possibilités de mise en valeur dans la circonscription par le biais de votre organisme.
- ❖ Faites connaître vos réussites. De cette manière, vos préoccupations seront écoutées lorsque vous aurez un problème.
- ❖ Voir aussi : ***Entretiens personnels avec les décideurs.***





L'ABC de la représentation - CCA

5. Ne pas oublier de dire merci : *Ne jamais les laisser oublier que vous appréciez leur soutien*



- ❖ Dites merci et dites-le souvent! Si vous n'avez pas le temps d'écrire une lettre, téléphonez; si vous n'avez pas le temps de téléphoner, envoyez un courriel.
- ❖ Reconnaissez ouvertement vos sources de fonds publics : placards dans l'entrée, mention de sources dans les programmes et publications, communiqués dans les journaux. Tous ces outils prennent peu de temps à créer, mais ont un impact énorme.

« La représentation, c'est comme la vente au détail. C'est une question de rapport personnel. Il ne s'agit pas de défendre des arguments, mais plutôt de créer un lien personnel. » Jim Kelly, 4Culture, Seattle



L'ABC de la représentation - CCA

5 MANIÈRES EFFICACES DE FAIRE PASSER SON MESSAGE

1. Être bref : *Un décideur n'a pas beaucoup de temps*

- ❖ Le décideur vous accordera peut-être 15 minutes de son horaire chargé – assurez-vous de bien les utiliser.
- ❖ Ne considérez pas les réunions comme des occasions uniques. Revenez régulièrement sur les dossiers plutôt que d'utiliser votre temps restreint pour ne toucher que superficiellement à tous les points.



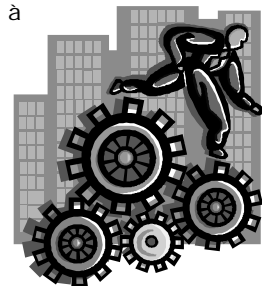
- ❖ Lorsque vous êtes invité à comparaître devant un comité, respectez le délai imparti pour votre déclaration préliminaire et répondez de manière concise aux questions des membres.
- ❖ Ne dépassez pas le nombre maximum de pages lorsque vous envoyez un mémoire ou des observations.

Pour défendre une cause, il faut utiliser divers arguments, mais les utiliser « avec maîtrise, avec perspicacité, avec élégance et avec discernement »

Andrew Taylor, University of Wisconsin-Madison

2. Agir de manière stratégique : *Une stratégie bien planifiée et élaborée peut aller loin*

- ❖ Sachez d'avance où votre stratégie se situe dans le plan général du gouvernement.
 - Soyez conscient de l'opinion publique à l'égard des points que vous défendez, des priorités politiques et du soutien ou de l'opposition à l'égard de ces points.
- ❖ Soyez ouvert aux compromis et sachez quand tirer votre épingle du jeu.
- ❖ Soyez sincère et passionné, sans basculer dans l'émotivité.
- ❖ Pour convaincre les décideurs, présentez les enjeux dans le contexte de l'intérêt public.
- ❖ Établissez le plus de liens possible entre vous et le décideur.
 - Faites vos recherches pour connaître les positions antérieures du décideur, la manière dont il a voté, et ses objectifs législatifs et stratégiques.
- ❖ Donnez de bons exemples de raisons justifiant un appui de votre cause. Il peut s'agir de reportages récents sur celle-ci, de décisions judiciaires, d'exemples internationaux, de rapports gouvernementaux actuels, d'études indépendantes ou de statistiques.
- ❖ Soyez attentif aux suggestions du décideur; si possible, intégrez-les à votre stratégie de représentation.
- ❖ Ne diffamez pas vos adversaires et ne tenez pas pour acquis que le décideur connaît les deux côtés de la question. En montrant que vous comprenez l'autre point de vue, vous renforcerez souvent vos arguments.
- ❖ Faites toujours clairement valoir votre point de vue, même si cela vous met mal à l'aise.
- ❖ Demandez au décideur de prendre une décision ou une mesure. Les députés et autres intéressés s'y attendent; cela les incitera à prendre votre enjeu au sérieux.
- ❖ Lorsque vous témoignez devant un comité, soyez au courant de ce qui s'est dit auparavant et des questions posées par les membres; lisez par exemple le procès-verbal des réunions antérieures. Vous serez ainsi mieux préparé pour votre présentation.





L'ABC de la représentation - CCA

3. Être informé et informatif : *Le contenu et la présentation peuvent être déterminants*

- ❖ Soyez toujours bien préparé; connaissez les faits.
- ❖ Durant vos réunions avec les décideurs, posez des questions pertinentes. L'information que vous recueillez peut vous aider à déterminer votre prochaine étape, Si le décideur ne peut pas vous donner une réponse satisfaisante, demandez-lui d'y revenir dans les meilleurs délais.
- ❖ Plutôt que d'aborder une longue liste d'arguments mal développés, concentrez-vous sur deux ou trois points principaux et donnez suffisamment de renseignements généraux sur chacun.
- ❖ Apportez à la réunion un court document (une ou deux pages) présentant explicitement votre position sur l'enjeu en question. Si vous n'avez pas le temps de toucher à tous les points principaux, ce document fournira au décideur les renseignements essentiels, en plus de servir de compte rendu de votre réunion.
- ❖ Devenez une source d'information et un agent de liaison en matière culturelle pour les décideurs. Déblayez le terrain en vue d'être la première personne avec laquelle ces derniers communiqueront pour en savoir davantage sur certains enjeux.
- ❖ Proposez des solutions qui peuvent être mises en place à l'échelon communautaire.

**« Je ne tente pas de le convaincre. Je voudrais plutôt le comprendre. »
André Laurendeau, journaliste, écrivain et homme politique (1912-1968)**

4. Être respectueux : *La civilité est importante*

- ❖ Maintenez toujours une bonne relation de travail avec les décideurs, que vous parveniez ou non à une entente.
- ❖ Sachez écouter; donnez au décideur la possibilité d'exprimer sa position afin de pouvoir entamer un dialogue. Une bonne règle à suivre : consacrez le tiers du temps à présenter vos vues sur une question et le reste, à écouter les siennes.
- ❖ Si vous devez vous montrer ferme avec un décideur, ayez la courtoisie de le mettre en garde.



Pour être efficace, le défenseur des arts doit être accommodant, ne pas se prendre pour un être exceptionnel qui a des droits à faire valoir et écouter attentivement les dirigeants aux vues contradictoires. Bill Ivey, directeur du Curb Center

5. Être reconnaissant : *Il n'est pas facile d'être un décideur*

- ❖ Soyez reconnaissant pour le soutien passé, ne soyez pas trop exigeant et dites toujours merci!



ENTRETIENS PERSONNELS AVEC LES DÉCIDEURS

1. Organisation de la rencontre

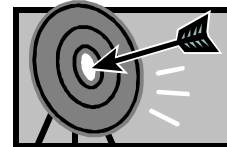


- ❖ Prenez rendez-vous : téléphonez au bureau du décideur, présentez-vous ou votre organisation et précisez le but de la rencontre.
- ❖ Soyez souple quant à la date et l'heure de la rencontre. S'il faut reporter la réunion, soyez accommodant et ne vous laissez pas décourager.
- ❖ N'oubliez pas que l'adjoint ou l'adjointe est une personne-ressource clé; prenez note de son nom.
- ❖ Confirmez l'heure et le lieu de la réunion dans une lettre de suivi (envoyé par courriel, par télécopieur ou par la poste, selon le délai dont vous disposez) incluant les éléments suivants :
 - Les points que vous voulez aborder et les objectifs que vous voulez atteindre; présentez clairement votre but;
 - Une liste des membres de votre groupe ou organisation (s'il y a lieu) qui assisteront à la réunion et leurs positions;
 - Des renseignements généraux sur votre organisation (s'il y a lieu).

2. Le jour de l'entretien

a. Votre objectif devrait consister à :

- ❖ Renseigner les décideurs sur :
 - vos buts, activités et besoins ou ceux de votre organisme;
 - les besoins du milieu des arts et de la culture au Canada;
 - l'importance des arts et de la culture.
- ❖ Décrire comment le gouvernement pourrait améliorer son appui du secteur des arts et de la culture.
- ❖ Créer une relation de façon à ce que votre organisme soit considéré dans l'avenir comme une source de renseignements sur les enjeux touchant votre communauté.
- ❖ Déterminer la position de votre interlocuteur sur ces aspects.
- ❖ Recueillir une information sur la meilleure manière d'atteindre vos objectifs.
- ❖ Cerner des lacunes en matière d'information que vous pourriez combler afin d'obtenir un appui.



b. Assurez-vous de :

- ❖ Être à l'heure. Respecter la durée prévue de la rencontre.
- ❖ Remettre au décideur une trousse d'information, y compris un résumé d'une page des principaux points que vous défendez.
- ❖ Vous présenter, vous et votre organisme.
- ❖ Expliquer la mission, les buts et les objectifs de votre organisme; décrire la clientèle que celui-ci dessert.
- ❖ Présenter et expliquer les points dont vous voulez discuter.
- ❖ Rappelez-vous de suivre les « **Cinq manières efficaces de faire passer son message** ».
- ❖ Répondre honnêtement aux questions. Si vous ne connaissez pas la réponse, offrez de communiquer l'information plus tard.
- ❖ Écouter attentivement.
- ❖ Poser des questions pertinentes pour vous en tenir à l'objet de l'entretien.
- ❖ Prendre des notes; si vous allez en groupe, décidez d'avance qui prendra les notes.





L'ABC de la représentation - CCA

3. Après l'entretien

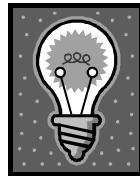
- ❖ Demandez aux participants d'évaluer la rencontre. Réviser et développez les notes prises durant celle-ci.
- ❖ Téléphonnez à l'adjoint ou l'adjointe pour le ou la remercier et obtenir des commentaires.
- ❖ Envoyez une lettre de remerciement dans laquelle vous soulignez l'utilité de l'entretien pour vous ou votre organisme et, s'il y a lieu, toute intervention future sur laquelle vous vous êtes entendus.
- ❖ Écrivez un bulletin (s'il y a lieu) pour présenter à vos membres les résultats de la rencontre et le message que vous avez transmis.
- ❖ Organisez, s'il y a lieu, une autre réunion pour faire suite aux questions découlant de la première rencontre.
- ❖ Si le décideur intervient dans les dossiers que vous avez présentés, écrivez une lettre de remerciement soulignant l'incidence de son intervention sur vous, votre organisme ou votre communauté. Vous pouvez même envoyer une copie de la lettre à la section des « Lettres aux rédacteurs » du journal de votre localité parce qu'un remerciement public garantit que vous ne serez pas oublié.

4. Ne pas oublier

- ❖ Assurez-vous que le conseil d'administration de votre organisme souscrit au fond du message que vous voulez transmettre durant des réunions.
- ❖ Renseignez-vous sur le décideur avant de le rencontrer; faites des recherches sur ses antécédents.
- ❖ Sachez à quel parti il est affilié et soyez au courant de sa position sur les arts et la culture. N'oubliez pas qu'ils ont tous à coeur de défendre les politiques de leur parti.
- ❖ Procédez étape par étape dans la présentation de vos arguments.
- ❖ Assurez-vous d'être au fait de tout débat en cours sur les points en question. Concentrez-vous sur les solutions possibles et essayez de situer les enjeux pour l'avenir à court terme et à long term

❖ **Les décideurs ont besoin de :**

- Être bien informés;
- Être des sources fiables d'information;
- Être respectés;
- Comprendre votre position avant d'en adopter une.



Les décideurs n'ont pas besoin :

- Qu'on les rabaisse ou qu'on leur parle comme s'ils étaient des enfants;
- Qu'on leur fasse perdre leur temps;
- Qu'on leur présente constamment différentes versions du même argument;
- Qu'on leur pique une crise de colère

***Il faut toujours aborder la représentation politique
comme un engagement à long terme!***



MANIÈRES DE FAIRE PASSER SON MESSAGE

1. Reportages dans les journaux

- ❖ Lisez le ou les journaux de votre localité pour savoir quels journalistes sont les plus susceptibles de s'intéresser au sujet que vous voulez proposer; téléphonez à un journaliste pour discuter de votre idée. Soyez concis, précis et factuel.
- ❖ Tenez compte des heures de tombée et du style du journal.
- ❖ Ayez une documentation écrite que vous pouvez envoyer par courriel ou télécopieur et qui présente le message que vous voulez véhiculer.
- ❖ S'il s'agit d'un article d'envergure nationale, incluez des détails au sujet des retombées locales.
- ❖ Ne négligez pas les petits journaux et les presses universitaires; beaucoup se feront un plaisir d'inclure des reportages ou articles que vous aurez écrits.
- ❖ Répondez immédiatement aux reportages négatifs sur les questions liées aux arts.



2. Articles d'opinion et lettres au rédacteur

- ❖ Il peut être plus facile que vous ne le pensez de faire publier ces documents, surtout si vous pouvez lier des actualités culturelles locales à l'un de vos principaux enjeux.
- ❖ Soulignez des questions liées aux arts d'une manière qui sera très visible aux décideurs et à la collectivité.
- ❖ Envoyez une copie de votre éditorial ou lettre à des décideurs influents.
- ❖ Pour avoir le plus d'impact possible et accroître vos chances de faire publier l'article, envisagez de demander à une personnalité de la collectivité ou du milieu culturel d'en être l'auteur. Cette personne n'est pas obligée d'écrire l'article; souvent, quelqu'un d'autre s'en chargera, mais vous devez obtenir d'avance son autorisation.
- ❖ En ce qui concerne les lettres, assurez-vous qu'elles sont courtes (moins de 300 mots), bien écrites, piquantes, exactes et non diffamatoires.
- ❖ Même s'ils ne sont pas publiés, les articles d'opinion et les lettres au rédacteur sont utiles parce que le comité de rédaction du journal peut en tenir compte lors de l'examen d'une question.

3. Télévision et radio

- ❖ Renseignez-vous sur les sujets des diverses émissions-débats à la radio et déterminez les émissions les plus susceptibles de se prêter à une discussion équilibrée sur les arts.
- ❖ Prenez note du numéro et soyez patient; il n'est pas rare que les demandeurs doivent attendre 30 minutes ou plus dans le cas des émissions très écoutées. Lorsqu'on vous répond, indiquez au producteur votre nom, l'endroit d'où vous appelez et les enjeux dont vous voulez parler.
- ❖ Une manière de progresser dans la file d'attente est de proposer une réponse ou une explication faisant suite aux commentaires d'un demandeur antérieur.
- ❖ Soyez impartial; évitez les commentaires sur vos positions ou votre appui à l'égard de partis politiques ou de candidats. Évitez d'utiliser du jargon.
- ❖ Il est plus difficile d'obtenir une couverture à la télévision; les prestations et présentations ont un bon effet visuel – ayez-y recours pour ajouter à votre attrait.
- ❖ Sachez, si vous passez à la télévision locale, que des nouvelles de dernière heure peuvent interrompre la couverture de votre activité.
- ❖ Les fins de semaine, il n'y a généralement pas grand chose qui se passe aux stations de télévision locales : c'est le moment idéal de demander à y paraître.



L'ABC de la représentation - CCA

4. Internet et courriel

- ❖ Le cas échéant, assurez-vous que les membres de votre organisme savent comment communiquer avec les candidats, soit en affichant une information sur votre site, soit en incluant des liens à d'autres sites utiles.
- ❖ Utilisez vos listes/réseaux de courriel pour envoyer des bulletins concis sur les enjeux de représentation politique qui vous occupent.

5. Rencontres de discussion ouverte ou autres forums auxquels participeront des décideurs clés

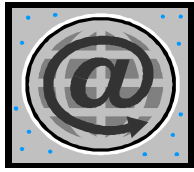
- ❖ Soulevez publiquement des questions liées aux arts et posez aux intervenants clés des questions précises sur les enjeux qui vous concernent. Cela vous permettra de mobiliser et d'éduquer d'autres membres de la collectivité et les décideurs.
- ❖ Demeurez impartial.
- ❖ Traitez de cas de réussite. Montrez comment les arts améliorent la qualité de vie de la collectivité ou comment les programmes fédéraux ont fait une contribution dans la localité.

6. Pétitions et campagnes de rédaction de lettres

- ❖ Les candidats sont plus portés à réagir à des initiatives proposées à l'échelon local.
- ❖ Les pétitions qui incluent les signatures d'un échantillon représentatif de la population locale auront plus de poids.
- ❖ Si une campagne de rédaction de lettres semble plus appropriée, vous devez :
 - Rédiger la lettre en donnant à ceux qui le veulent l'occasion de l'adapter à leurs besoins.
 - Vous assurer de donner des lignes directrices explicites sur la nature du message essentiel et le résultat escompté; soyez précis pour ne pas diluer votre message.
 - Vous assurer que le message est largement diffusé.
 - Donner des directives explicites sur les destinataires de la lettre et le délai d'envoi.
 - Demander qu'on vous tienne au courant des mesures prises pour avoir une idée du nombre de lettres envoyées et de leurs destinataires.
- ❖ Lorsque vous rédigez la lettre, n'oubliez pas de :
 - Vous présenter et indiquer le motif de votre lettre dès le premier paragraphe.
 - Être bref; une page suffit.
 - Ne pas inclure de documents à l'appui longs ou volumineux.
 - Bien préciser les interventions que vous réclamez.
 - Être courtois mais ferme.
 - Faire la correction d'épreuve; une lettre remplie de fautes de frappe et de grammaire sera mise de côté.
 - Remercier votre destinataire et lui demander une réponse prochaine.

7. Divers

- ❖ Amorcez une intervention publique en organisant des événements médiatiques ou conférences de presse. Cela donne de bons résultats si vous êtes un gros bonnet dans un petit endroit et s'il n'y a pas beaucoup de nouvelles à communiquer ce jour ou cette semaine-là.
- ❖ Invitez le décideur à venir à votre institution ou encore à assister à une exposition ou un spectacle.
- ❖ Créez un avis d'intérêt public.
- ❖ Faites publier une annonce dans les journaux et bulletins culturels.



LIENS UTILES

Sites du gouvernement et des différents organismes

Site du Parlement	www.parl.gc.ca
Site principal du gouvernement du Canada	www.canada.gc.ca
Ministère du Patrimoine canadien	www.pch.gc.ca
Élections Canada	www.elections.ca
Conseil des Arts du Canada	www.conseilidesarts.ca
Téléfilm Canada	www.telefilm.gc.ca
Office national du film	www.onf.ca
Commission du droit d'auteur du Canada	www.cb-cda.gc.ca
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	www.crtc.gc.ca
Canadian Broadcasting Corporation	www.cbc.ca
Radio-Canada	www.radio-canada.ca
Tribunal canadien des relations professionnelles artistes-producteurs	www.capprt-tcrpap.gc.ca
Observatoire culturel canadien	www.culturescope.ca

Partis politiques fédéraux

Bloc Québécois	www.blocquebecois.org
Parti de l'Héritage Chrétien du Canada	www.chp.ca
Parti communiste du Canada (Marxiste-Léniniste)	www.cpcml.ca
Parti conservateur du Canada	www.conservative.ca
Parti Vert du Canada	www.green.ca
Parti libéral du Canada	www.liberal.ca
Parti Marijuana du Canada	www.marijuanaparty.com
Nouveau Parti Démocratique	www.ndp.ca

Organismes de services nationaux utiles

ACTRA	www.actra.ca
American Federation of musicians of the U.S. and Canada	www.afm.org
GénieArts	www.geniearts.ca
Assemblée canadienne de la danse	www.dansecanada.net
Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec	www.arrq.qc.ca
Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo	www.adisq.com
Association des producteurs de films et de télévision du Québec	www.quebec.audiovisuel.com
Association nationale des éditeurs de livres	www.anel.org
Association of Canadian Publishers	www.publishers.ca
Association des théâtres francophones du Canada	www.atfc.ca
Association canadienne des radiodiffuseurs	www.cab-acr.ca
Association des musées canadiens	www.museums.ca
Association canadienne des organismes artistiques	www.capacoa.ca
Canadian Artists Representation Copyright Collective Inc	www.carfac.ca/collective
Front des artistes canadiens	www.carfac.ca
Canadian Magazine Publishing Association	www.cmpa.ca
Canadian Independent Record Production Association	www.cirpa.ca
Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement	www.cria.ca
Association canadienne de production de film et télévision	www.cftpa.ca
Canadian Actors' Equity Association	www.caea.com
Institut canadien du droit d'auteur	www.web.net/~ccinst/
Conférence canadienne des arts	www.ccarts.ca



L'ABC de la représentation - CCA

Cancopy	www.cancopy.com
Centre des auteurs dramatiques	www.cead.qu.ca
Coalition pour la diversité culturelle	www.cdc-ccd.org
Conseil des ressources humaines du secteur culturel	www.culturalhrc.ca
Guilde canadienne des réalisateurs	www.dgc.ca
Fédération culturelle canadienne-française	www.zof.ca
Héritage Canada	www.heritagecanada.org
Alliance des arts médiatiques indépendants	www.cam.org/~ifva
Réseau international pour la diversité culturelle	www.incd.net
Opera.ca	www.opera.ca
Orchestres Canada	www.oc.ca
Organisation des musiciens d'orchestres symphoniques du Canada	www.oscm-omosca.ca
Periodical Writers Association of Canada	www.pwac.ca
Playwrights Union of Canada	www.puc.ca
Professional Association of Canadian Theatres	www.pact.ca
Regroupement des artistes en arts visuels du Québec	www.raav.org
Regroupement des centres d'artistes autogérés du Québec	www.rcaaq.org
Regroupement québécois de la danse	www.quebecdanse.org
Société des auteurs de radio, télévision et cinéma	www.sartec.qc.ca
Société de droits d'auteur en arts visuels	www.raav.org/sodart
Société des auteurs et compositeurs dramatiques	www.sacd.ca
Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs, et éditeurs au Canada	www.sodrac.com
Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada	www.socan.ca
The Writers Union of Canada	www.writersunion.ca
Union des Artistes	www.uniondesartistes.com
Union des écrivaines et écrivains québécois	www.uneq.qc.ca
Writers Guild of Canada	www.writersguildofcanada.com

Autres sites utiles

Americans for the Arts	www.americansforthearts.org
Arts Council of England	www.artscouncil.org.uk
Arts News Canada	www.artsnews.ca
Australia Council for the Arts	www.ozco.gov.au
Centre canadien de philanthropie	www.ccp.ca
Conseil pour le monde des affaires et des arts du Canada	www.businessforarts.org
Conseil des Canadiens	www.canadians.org
Hill Strategies Research Inc.	www.hillstrategies.com
Imagine Canada	www.imaginecanada.ca
Le Mouvement pour les Arts et les Lettres	www.mal.qc.ca
National Campaign for the Arts (R.-U.)	www.artscampaign.org.uk
National Endowment for the Arts (É.-U.)	www.arts.endow.gov

Sources :

- o Stratégies électorales de la Conférence canadienne des arts de 1997 et 2000; American Arts Alliance; Table ronde du secteur bénévole; Americans for the Arts; Advanced Consulting, Washington DC; The Art and Science of Public Policy Advocacy, Gowlings Lafleur Henderson LLP 2002; Sean Moore, expert-conseil en relations gouvernementales.
- o Certains éléments ont été adaptés de *Making Advocacy a Habit*, monographie publiée par Americans For The Arts, de Marete Wester, directrice exécutive, Alliance for Arts Education/New Jersey